

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part Undercarriage* Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda

Andry Agustiono, Theresia Militina, Ida Rahmawati

ABSTRAKSI

Permasalahan dari penelitian ini adalah Apakah *product, price, place, promotion* berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractor Tbk, Loa Janan. Serta, Manakah dari *product, price, place, promotion* yang berpengaruh dominan terhadap menurunnya keputusan pembelian dalam membeli *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractor Tbk, Loa Janan, Samarinda.

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Hipotesis dari penelitian ini adalah Produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractor Tbk Loa Janan, Samarinda dan hipotesis kedua adalah Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractor Tbk Loa Janan. Samarinda.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda. Sedangkan sampel merupakan Pelanggan PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda yang membeli *spare part undercarriage* komatsu.

Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Rumus yang digunakan yaitu: $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$ dengan menggunakan alat bantu program computer SPSS (*statistic program for social science*) versi 21. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, menunjukkan bahwa Hasil Uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk. Secara partial, Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Andry Agustiono,Theresia Militina, Ida Rahmawati. Email: andryagustiono@yahoo.co.id.Influencing of marketing mix to buy Komatsu Undercarriage spare parts in PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda branch.

The problem of this research is product, price, place, promotion will be influencing simultaneously with customer decision to buy komatsu undercarriage spare part in PT United Tractor Tbk Loa Janan, Samarinda.

Marketing mix is a concept of modern marketing theory. Marketing mix is a controllable marketing variables which use by the company to generating the desired response from the company's market target . This research has hypothesis stated that "It is suspected that Product, Price, Place, Promotion are influencing simultaneously with customer decision of Komatsu undercarriage spare part in PT United Tractor Tbk Loa Janan, Samarinda and second hypothesis is Price dominantly influencing with customer decision of Komatsu undercarriage spare part in PT United Tractors, Loa Janan., Samarinda.

The population of this research is a customer of PT United Tractors Tbk Loajan, Samarinda and the sample is a customer of PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda which buy komatsu undercarriage spare part.

Analyze data's used multiple linear regression. The formula is $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$ which used SPSS(*statistic program for social science*) computer version 2.1. based on the analyze result, Test F shown that Product, Price, Place, Promotion are influencing positive simultaneously and significant with customer decision to buy komatsu undercarriage sparepart in PT United Tractors Tbk and with partially price dominate influencing with buy decision of komatsu undercarriage sparepart in PT United Tractors Tbk

Keywords : Maekrting Mix

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan

yang pesat dalam bidang usaha. Salah satunya industri otomotif yang tengah menjamur di Indonesia. Masyarakat menggunakan Alat transportasi dalam melakukan aktivitasnya, selain itu maraknya pembangunan infrastruktur di Indonesia yang membutuhkan alat konstruksi atau alat berat.

Dilihat dari sisi produk, peluang usaha pada bidang ini tidak mengenal rugi, karena produknya bukanlah barang yang basi dan harganya cenderung naik. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang bisnis *spare part* maupun bidang alat konstruksi.

Suku Cadang (*spare part*) merupakan bagian dari alat, mesin, atau kendaraan yang disediakan untuk penggantian.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dalam bisnis global ini adalah dengan mengatur penggunaan biaya lebih efektif, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kemampuan untuk memberi respon terhadap berbagai kebutuhan pelanggan.

Dengan semakin banyaknya permintaan pasar alat konstruksi atau alat berat, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, setiap produsen dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing. Dalam hal ini peranan bauran Pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba.

Semua komponen dalam bauran Pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya.

Ada banyak produsen alat konstruksi dan *spare part* terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah Komatsu Indonesia. Komatsu Indonesia, sebagai salah satu basis produksi Komatsu Global, memiliki beragam keunggulan, termasuk di dalamnya fasilitas produksi yang lengkap & terintegrasi, yaitu fasilitas produksi unit jadi hingga masing-masing komponennya yang pada awal berdirinya, Komatsu Indonesia merupakan perusahaan gabungan antara PT United Tractors (sekarang distributor resmi produk Komatsu di Indonesia) dan Komatsu Ltd di Jepang.

Walaupun sudah mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, Komatsu menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Komatsu menyusun suatu strategi Pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan pada 10 dekade terakhir dalam menerapkan strategi Pemasaran adalah

menurunnya harga batubara yang juga mengakibatkan menurunnya *market size sparepart undercarriage* komatsu.

Bisnis alat berat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari usaha pertambangan. Maklum saja sector ekstraksi sumber daya alam ini masih merupakan pasar terbesar alat berat selama ini, dan dalam dua tahun terakhir terus mengalami pelemahan akibat gejolak harga komoditas tambang, terutama batubara, dan komplikasi berbagai persoalan lainnya.

Dalam situs Online <http://www.equipmentindonesiamagazine.com/gejolak-pasar-alat-berat-bakal-berlanjut/467/> Rabu, 29 Juli 2015, Harga Batu Bara Acuan (HBA) yang dikeluarkan pemerintah tiap bulan, sejak awal 2014 terus mengalami penurunan dari US\$ 81,9 menjadi US\$ 65,7/MT pada November 2014. Artinya, harga salah satu sumber energy ini telah turun anjlok 19,7%. Padahal ketika batu bara sedang kinclong, harga mencapai puncak US\$ 127/MT. Hal itu terjadi pada Februari 2011. Jika dihitung dari harga tertinggi tersebut, harga batu bara ini sudah turun hingga 48,2%.

Fluktuasi komoditas batu bara berdampak pada penjualan alat berat *undercarriage* komatsu di PT. United Tractor Tbk Lo Jaran, Samarinda sebesar Rp19,525,823,058 (Sembilan Belas Miliar Lima Ratus Dua Puluh Lima Juta Delapan Ratus Dua Puluh Tiga Lima Puluh Delapan Rupiah). Hal ini disebabkan karena turunnya volume penjualan sebesar 38.2% dari hasil penjualan di tahun 2013 sebesar Rp 31,590,175,807 (Tiga Puluh Satu Miliar Lima Ratus Sembilan Puluh Juta Seratus Tujuh

Puluh Lima Ribu Delapan Ratus Tujuh Rupiah). Sedangkan profit yang diterima pada 2013 sebesar Rp 9,366,309,184 (Sembilan Miliar Tiga Ratus Enam Puluh Enam Juta Tiga Ratus Sembilan Ribu Seratus Delapan Puluh Empat Rupiah) dan profit yang diterima pada 2014 Rp. 5,412,981,488 (Lima Miliar Empat Ratus Dua Belas Juta Sembilan Ratus Delapan Puluh Satu Ribu Empat Ratus Delapan Puluh Delapan Rupiah, dimana mengalami penurunan profit sebesar 42.2%.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran Pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, place, promotion*).

Menurunnya penjualan *spare part undercarriage* komatsu, anjloknya bisnis pertambangan di Indonesia serta munculnya *local shop* di Samarinda yang menawarkan harga lebih murah sehingga banyak mematikan pangsa pasar *spare part undercarriage* komatsu. Contoh dari *brand product* atas *local shop* di Samarinda adalah

Berco dan ITM merupakan latar belakang penulisan skripsi ini.

DASAR TEORI

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran (Kotler 1984: 41). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atau *demand* atas produknya.

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu :

1. *Product* (produk)

Sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194).

2. *Price* (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151).

3. *Place* (tempat)

Definisi tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

4. *Promotion* (promosi)

Promosi menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr dalam buku “*Dasar-dasar Pemasaran*”, adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (1996:294). Promosi berkaitan dengan metode komunikasi bisnis yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu

produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*.

Menurut Nickels (1984:19) bauran promosi (*promotional mix*) yang lengkap meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, word of mouth, publicity dan public relation*.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan istilah yang akrab dengan dunia bisnis baik organisasi yang bergerak dibidang produksi maupun yang bergerak dibidang jasa. Di bidang perbankan pelanggan diartikan nasabah, sedangkan di bidang kesehatan pelanggan disebut pasien yaitu orang yang membutuhkan pelayanan kesehatan baik yang bersifat preventif, kuratif, dan rehabilitative. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), **konsumen**/kon-su-men/ /konsumén/ **1** pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb): *kepentingan -- pun harus diperhatikan*; **2** penerima pesan iklan; **3** pemakai jasa (pelanggan dsb). Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini Penulis menggunakan istilah Pelanggan karena penulisan skripsi ini berkaitan dengan bisnis yang mengambil sampel di bidang jasa (penyewaan alat berat/PT United Tractor Tbk).

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine

dkk (dalam Nasition, 2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

Mempelajari atau menganalisa perilaku pembelian pelanggan adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the costumer actually the product* (merupakan salahsatu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2002: 222).

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin

(1998). Lima dimensi penilaian kepuasan yaitu :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi

Definisi Konseptual

Hakikat dari bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat indikator variabel penelitian

yang dikenal sebagai “ empat P ” yaitu :

1. Variabel Bebas

a. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

b. *Price* (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

c. *Place* (tempat)

Definisi tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen. Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran

distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”

d. *Promotion* (promosi)

Definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen agar membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

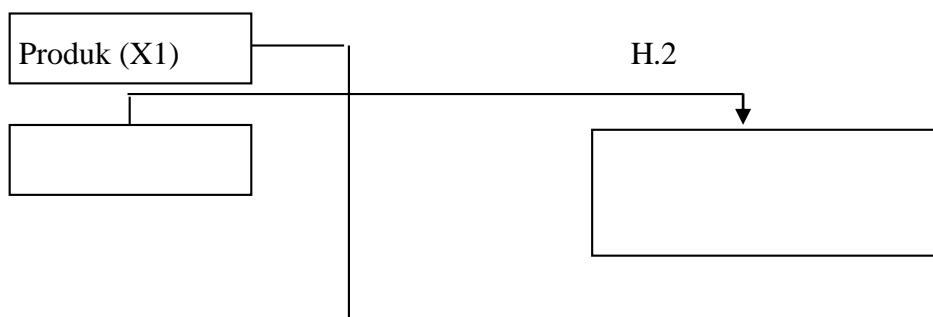
2. Variabel Terikat

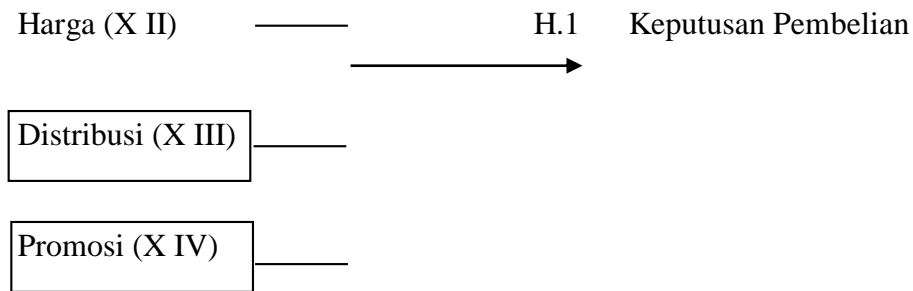
a. Keputusan Pembelian

Mengenai definisi dari Keputusan Pembelian, Penulis menjelaskan terlebih dahulu Keputusan dalam arti umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selanjutnya, mengenai definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Konseptual

Variabel bebas (independen) (X), produk, harga, promosi, distribusi,. Variabel terikat (dependent variabel) (Y) adalah Keputusan Pembelian *Spare Part undercarriage* Komatsu di PT United Tractors Tbk site Loa Janan, Samarind





Gambar 2.1.Kerangka Konsep

Hipotesis

Berdasarkan Latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, maka disajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda.
2. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *spare parts undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan

METODE PENELITIAN

Secara Operasional Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan: banyak pilihan model, daya tahan produk, harga terjangkau, kualitas produk bagus, serta adanya jaminan.

Terdapat dua macam variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas (independent variabel) sering disebut juga variabel predictor, stimulus, input, antecedent atau variabel yang mempengaruhi. Indikator variabel bebas adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan Variabel dependen atau terikat sering juga disebut variabel criteria, respond and output (hasil). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas).

Upaya peningkatan penjualan merupakan syarat mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan guna kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan. Dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mencapai tujuan perusahaan mencapai profit (laba) setinggi-tingginya. Variable dan indikator dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

a) Produk

Produk adalah suatu suku cadang alat berat yang bisa ditentukan masa pemakaiannya.

Indikator dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pemakaian dari *spare part undercarriage* komatsu mempunyai kualitas *lifetime* yang bagus
2. Design dari *spare part undercarriage* komatsu sangat bervariasi
3. Mempunyai jaminan atau *warranty* yang bersaing
4. *Spare part undercarriage* komatsu dapat dipasang pada model lain.
5. Produk sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian *spare part undercarriage* komatsu

b) Harga

Harga adalah salah satu acuan untuk menentukan laba pada PT United Tractor Tbk Loajan, Indikator dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga *sparepart undercarriage* komatsu lebih mahal daripada *local shop*
2. Mendapatkan barang yang dibeli di awal pemesanan, namun pembayaran dapat dilakukan saat jatuh tempo diakhir bulan (N 30 atau 31)
3. Setiap tahun harga jual *sparepart undercarriage* komatsu mengalami kenaikan
4. PT United Tractor Tbk Lo Janan, memberikan diskon untuk *sparepart undercarriage*
5. Harga sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian *spare part undercarriage* komatsu

c) Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan untuk memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang kepada pelanggan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Jumlah cabang PT United Tractor Tbk sudah mencukupi, tersebar di seluruh Indonesia
2. *Spare part undercarriage* komatsu mudah di dapat
3. PT United Tractor Tbk menyediakan sarana transportasi *regular delivery part* kepada pelanggan
4. Jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera.
5. Distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan Pembelian *spare part undercarriage* komatsu

d) Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk-produk kepada pelanggan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1 Tenaga penjual (*Salesman*) cepat melayani pelanggan dalam menentukan pembelian
- 2 PT United Tractor Tbk memberikan hadiah menarik untuk pembelian *spare part undercarriage* komatsu dalam jumlah besar.
- 3 Pelanggan membeli *spare part undercarriage* komatsu karena mengetahui dari tenaga penjual (*salesman*)
- 4 Iklan yang dilakukan PT United Tractors Tbk melalui media cetak mudah dimengerti.
- 5 Promosi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian *spare part undercarriage* komatsu

1. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel dependen atau terikat sering juga disebut variabel criteria, respond and output (hasil). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Secara Operasional Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan: banyak pilihan model, daya tahan produk, harga terjangkau, kualitas produk bagus, serta adanya jaminan. Indikator dari variabel ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Mencari informasi tentang *spare part undercarriage* komatsu
2. Memilah *spare part undercarriage* komatsu untuk anda gunakan
3. Menilai layak tidaknya *spare part undercarriage* komatsu untuk digunakan.
4. Menentukan untuk membeli *spare part undercarriage* komatsu
5. Mengetahui adanya garansi pada *spare part undercarriage* komatsu

Jadi Penulis menyimpulkan bahwa, judul yang ada di penelitian penulis adalah hasil atau pembuktian dari pengujian 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel produk (X I), harga (X II), distribusi (X III), promosi (X IV), merupakan upaya terhadap

peningkatan volume penjualan *spare part* komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah ukuran dimana pelanggan memutuskan untuk membeli *spare Part* Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda.

Jenis penelitian survey, yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di daerah Loa Janan, Samarinda. Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan PT United Tractors Tbk di daerah Loa Janan, Samarinda yang membeli *Spare part undercarriage* Komatsu yang merupakan objek penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data Primer, adalah data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil wawancara dengan pihak yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisoner kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan PT United Tractors Tbk yang membeli *spare part* komatsu. *Data Sekunder* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dokumen-dokumen perusahaan seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu mengadakan langsung ke objek yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner, wawancara, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah Pelanggan

PT United Tractor Tbk Loa Janan, Samarinda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT United Tractor Tbk Loa Janan, Samarinda yang membeli *spare part undercarriage* komatsu. pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling* tipe *purposive sampling* dengan uji validitas dan uji reliabilitas

Alat Analisis

Data-data yang telah di himpun di analisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:270),

analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian *spare part* komatsu.

Dimana dalam penelitian ini rumas yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Kaidah pengujian hipotesis signifikan:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,05$ maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui nilai *hitung F*, yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

n = Jumlah sample
 k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Dimana :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika $hitung F > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $hitung F < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_0 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya. Agar memudahkan penulis dalam melakukan perhitungan statistic, maka digunakan bantuan program computer SPSS.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan

Tanggapan Responden Terhadap Price

Bahasan	No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
			SS (5)	S (4)	B (3)	TS (2)	STS (1)
Price	1	Harga <i>sparepart undercarriage</i> komatsu lebih mahal daripada local shop di Samarinda	27	19	5	4	0
	2	Barang yang dibeli di awal pemesanan, namun pembayaran dapat dilakukan saat jatuh tempo diakhir bulan (N 30/31)	11	21	15	8	0
	3	Setiap tahun harga jual <i>sparepart undercarriage</i> komatsu mengalami kenaikan	12	34	9	0	0
	4	<i>Spare part undercarriage</i> komatsu dapat dipasang pada model lain	3	19	18	15	0

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju dan 19 responden menjawab setuju atasitem pertanyaan Harga *sparepart undercarriage* komatsu lebih mahal dari pada *local shop* di samarinda. Itu artinya untuk harga dari *sparepart undercarriage* komatsu belum bersaing dengan harga yang dijual oleh *Local Shop* tipenya dan terjangkau.

peneliti terkait 4p atau product, price, place, promotion nampak pada jawaban dominan responden pada price atau harga dengan deskripsi sebagai berikut:

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 55 pelanggan terhadap item pernyataan price sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Utuk memudahkan dan mempercepat perhitungan hasil analisis kuantitatif, digunakan alat bantu program computer SPSS (*statistic program for social science*) versi 21. Alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis ditunjukkan pada table 5.1

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang

artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Table 5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig
Konstanta	5,187			
X ₁	0,164	0,198	2,273	0,027
X ₂	0,327	0,388	3,754	0,000
X ₃	0,247	0,272	2,774	0,008
X ₄	0,234	0,240	2,944	0,005
<hr/>				
F _{hitung} = 33,495				
R ² = 0,728				

Sumber : Hasil Uji Data by SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,187 + 0,164X_1 + 0,327 X_2 + 0,247 X_3 + 0,234 X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a. $a = 5,187$ menyatakan bahwa jika X₁, X₂, X₃, dan X₄ tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Y sebesar 5,187.
- b. $b_1 = 0,164$ menyatakan bahwa jika X₁ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,164, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai X₂, X₃ dan X₄.
- c. $b_2 = 0,327$ menyatakan bahwa jika X₂ bertambah, maka Y mengalami

peningkatan sebesar 0,327, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X₁, X₃ dan X₄.

- d. $b_3 = 0,247$ menyatakan bahwa jika X₃ bertambah, maka Y mengalami peningkatan sebesar 0,247, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X₁, X₂ dan X₄.
- e. $b_4 = 0,234$ menyatakan bahwa jika X₄ bertambah, maka Y mengalami peningkatan sebesar 0,234, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X₁, X₂ dan X₃.

Pengujian Hipotesis *Price* (Uji t)

Bunyi hipotesis kedua yang diajukan adalah "X₂ berpengaruh terhadap Y". Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X₂ (b₂) adalah sebesar 0,327 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X₂ berpengaruh positif terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b₂ ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis

H₀ = b₂ = 0 = (X₂ tidak berpengaruh terhadap Y).

H₂ = b₂ ≠ 0 = (X₂ berpengaruh terhadap Y).

2. Tingkat kepercayaan 95%, α=0,05

3. Kriteria pengujian

H₀ diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} atau signifikansi > 0,05

H₀ ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} atau signifikansi < 0,05

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 50)} = 2,009$$

$$Y = 5,187 + 0,164(X_1) + 0,327(X_2) + 0,247(X_3) + 0,234(X_4)$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a) a = 5,187

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* (X₁, X₂, X₃, dan X₄ = 0), maka keputusan pembelian sebesar 5,187. Dalam arti kata keputusan pembelian menurun sebesar 5,187 sebelum atau tanpa adanya variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* (X₁, X₂, X₃, dan X₄ = 0).

b) B₁ = 0,164

4. Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,754 dengan signifikansi 0,000.

5. Keputusan uji

H₀ ditolak dan H₂ diterima, karena nilai t_{hitung} 3,754 > t_{tabel} 2,009 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kesimpulan: X₂ berpengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis dan Interpretasi Regresi Partial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel pemasaran *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃) dan *promotion* (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian (Y). besarnya hubungan antara variabel bebas (*promosi*, *price*, *placedan* *promotion*) terhadap keputusan pembelian dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel *product* (X₁) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,164 dengan asumsi bahwa variabel *price* (X₂), *place* (X₃) dan *promotion* (X₄) adalah konstan.

c) B₂ = 0,327

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel *price* (X₂) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,327 dengan asumsi bahwa variabel *product* (X₁),

place (X3) dan *promotion* (X4) adalah konstan.

d) $B_3 = 0,247$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel promosi *place* (X3) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X4) adalah konstan.

e) $B_4 = 0,234$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel *promotion* (X4) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 dengan asumsi bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), dan *promotion* (X3) adalah konstan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 33,495 dan F_{tabel} 3,892 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Variable Yang Paling Dominan

Untuk variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *price*, hal tersebut dilihat dari hasil nilai beta untuk *price* paling besar yaitu sebesar 0,388 kemudian diikuti oleh *place* (0,272), *promosi* (0,240) dan yang

paling rendah adalah variabel *product* yaitu sebesar 0,198. Berdasarkan hasil tersebut maka produsen harus terus meningkatkan kualitas dari semua variabel terutama pada variabel *product* yang paling kecil nilai betanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Produk, Price, Place, Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk.
2. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *spare part undercarriage* komatsu di PT United Tractors Tbk.

Penulis mengemukakan saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji atau meneliti ulang penelitian ini dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen PT. United Tractors Tbk *site* Loa Janan sebaiknya meningkatkan bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3) dan *promotion* (X4).
- a. Variabel *product* mempunyai nilai beta terendah, seperti dari sisi garansi atau *warranty*. Karena dengan diberikannya masa garansi yang lebih panjang daripada *product local shop*

- kepada konsumen akan mampu menarik minat dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Variabel *price* mempunyai nilai beta paling tinggi, seperti harga yang terlalu mahal bagi pelanggan. Sebaiknya PT. United Tractors memberikan diskon yang lebih lagi agar mendapat minat dari para pelanggan, karena dengan kondisi pertambangan yang sedang menurun drastis saat ini, para pelanggan lebih memilih harga yang miring untuk membeli *sparepart*.
 - c. Lebih dikembangkan lagi untuk variabel *place*, agar dapat menambah jumlah cabang PT. United Tractors site Loa Janan, supaya lebih memudahkan pelanggan dalam membeli *sparepart undercarriage* komatsu.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka manajemen PT. United Tractors Tbk site Loa Janan sebaiknya menurunkan harga pembelian *spare part undercarriage* komatsu sehingga dapat bersaing dengan *product local shop*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa

Indonesia. Jilid I. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendro Prasetyo, Jilid I. ANDI, Yogyakarta

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto Ps. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi 5. BPFE, Yogyakarta.

Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset, Yogyakarta.

----- **Fandy, 2005,** *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.